



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI
DAGING AYAM KAMPUNG DI PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN KAMPA**



Oleh:

ULIL AMRI
11481104587

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

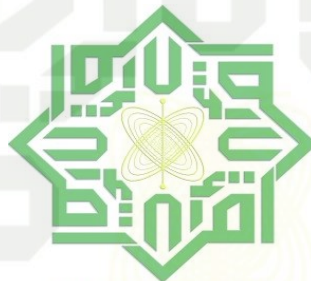


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI
DAGING AYAM KAMPUNG DI PASAR TRADISIONAL
KECAMATAN KAMPA**



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**ULIL AMRI
11481104587**

UIN SUSKA RIAU

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam
Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa

Nama : Ulil Amri

NIM : 11481104587

Program Studi : Peternakan

Menyetujui :
Setelah di Seminarkan pada tanggal : 27 Desember 2019

Pembimbing I

Penti Suryani, S.P., M.Si
NIK. 130 208 071

Pembimbing II

Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D
NIP.197300904 199903 1 003

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Peternakan

Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D
NIP. 197300904 199903 003

Ketua,
Program Studi Peternakan

Dewi Ananda Mucra, S.Pt, M.P
NIP.19730405 200701 2 027

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Skripsi ini telah di uji dan di pertahankan di depan tim penguji ujian
Sarjana Peternakan pada Fakultas Pertanian dan Peternakan
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
dan di nyatakan lulus pada tanggal 27 Desember 2019

No	Nama	Jabatan	TandaTangan
1.	Dewi Ananda Mucra, S.Pt., MP	Ketua	1.
2.	Penti Suryani, S.P., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Edi Erwan, S.Pt, M.Sc., Ph.D	Anggota	3.
4.	Ir. Entza Saleh., M.S	Anggota	4.
5.	Dr. Elviriadi, S.Pt., M.Si	Anggota	5.

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya berupa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun (sarjana, tesis, disertasi, dan sebagainya), baik di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bantuan tim dosen pembimbing dan hak publikasi karya tulis ini pada penulis, pembimbing I dan pembimbing II.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pula di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma hukum yang berlaku di perguruan tinggi dan negara Republik Indonesia.

Pekanbaru, 27 Desember 2019
Yang membuat pernyataan,



Ulil Amri
11481104587

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

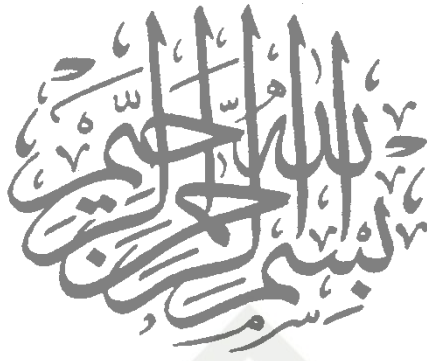
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



“Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang”

Bacalah dengan (menyebut) nama tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan tuhanmulah yang maha pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam (tulis/baca), dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya

(Qs: Al-A'laq 1-5)

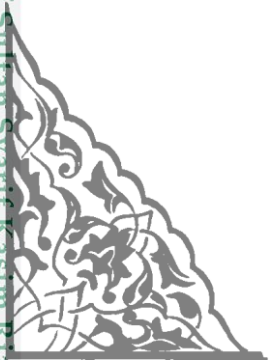
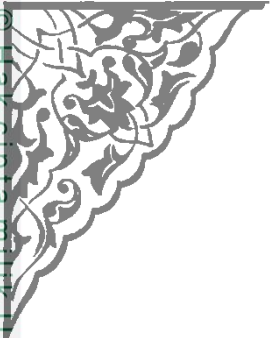
Maka nikmat tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ?

Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan pula (Qs: Ar-Rahman 59-60)

“

Seiring syukur atas karuniamu Ya Allah, aku persembahkan setitik buah karyaku ini kepada Ibunda tersayang Syamsiar, Ayahanda tersayang Darison, Adekku yang tersayang Muhammad Zulkaidi, Nurmahdiyah dan Muhammad Hikal Mihrab

Terimalah karyaku sebagai tanda cinta dan bhaktiku yang tiada tara. Atas limpahan kasih sayang, dorongan semangat dan pengorbanan, tiada yang dapat ku persembahkan sebagai balasan kecuali ucapan terima kasih dan do'a...



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP



Ulil Amri lahir di Kampar Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar, pada tanggal 02 Agustus 1993. Lahir dari pasangan Bapak Abdul Muis dan Ibu Nur Wati, yang merupakan anak ke-1 dari 3 bersaudara. Jenjang pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 034 Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar tamat pada tahun 2007

Pada tahun 2007 melanjutkan pendidikan ke sekolah lanjutan tingkat pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri Kampar Kabupaten Kampar dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah kejuruan atas SMK Negeri 2 Dumai Kota Dumai dan tamat pada tahun 2013.

Pada tahun 2014 melalui Masuk Jalur Mandiri (UMJM) diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Juli 2016 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) di Loka Penelitian Kambing Potong, Sei Putih Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

Penulis menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa, Kecamatan, Kabupaten Rokan Hulu pada bulan Juli-Agustus 2017. Penulis Telah Menyelesaikan Penelitian yang berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa”**. Penulis telah melaksanakan ujian munaqasah yang dinyatakan lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Peternakan pada tanggal 27 Desember 2019 di Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.



ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI DAGING AYAM KAMPUNG DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KAMPA

Ulil Amri (11481104587)

Di bawah bimbingan Penti Suryani dan Edi Erwan

ABSTRAK

Daging ayam sebagai sumber protein yang tinggi dan di kenal oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung, mengetahui segmen potensial konsumen daging ayam kampung dan mengetahui alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam buras. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional di Kecamatan Kampa. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada 60 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara dengan pedagang pasar. Data di dengan analisis regresi linier berganda. Parameter yang di ukur meliputi jenis kelamin, umur, keluarga, pendidikan, pekerjaan dan keputusan pembelian dipasar tradisional sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung bervariasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin, umur, keluarga, pendidikan, pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung di pasar tradisional.

Kata kunci : Preferensi, konsumen, daging ayam kampung

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS CONSUMER PREFERENCES IN BUY FLESH OF NATIVE CHICKEN IN TRADITIONAL MARKET KAMPA SUBDISTRICT

Ulil Amri (11481104587)

Under the Guidance of Penti Suryani and Edi Erwan

Abstract

Chicken meat as a source of high protein and is known by the people. This aims of was to determine the factors that influence consumer preference in buying native chicken meat, knowing the potential segment of the consumers of native chicken meat and knowing the reason consumers in the decision making purchase chicken ras meat. This study was conducted at subdistrict Kampa. Data were primary and secondary got by interviewed white respondenst. Primary data was obtained through interviewed withed 60 respondents, white secondary data obtained from interviewed with market traders. Data were analized multiple linear regression variables including gender, age, family, education, occupation and the traditional market purchase decision as a bound variable. The results of this research showed that preference of consumers in were varied chicken meat. It is concluded that gender, age, family, education, work have significant effected on consumer preference in buying native chicken meat in traditional markets.

Keywords: Preference, consumer, meat chicken Native

UIN SUSKA RIAU



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan di Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan yang ditujukan kepada :

Kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Muis dan Ibunda Nur Wati. Adek Khairunnisa, Adek Muhammad Akbar, yang telah banyak memberikan bantuan moril dan material selama perkuliahan berlangsung.

Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dewi Ananda Mucra, S.Pt., M.P selaku Ketua Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Penti Suryani, S.P., M.Si, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan kritik dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Ir. Eniza Saleh, M.S selaku penguji I yang telah memberikan kritik dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dr. Elviryadi, S.Pi., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen, karyawan dan civitas Akademika Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islma Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam mengikuti aktivitas perkuliahan.

8. Teman-teman seperjuangan Asmiarti, Irma Joen Pangestu, M. Affan Amin, Supriadi, Suryadi Hartono, M. Putra Alhadi, Tomi Safrin, Riswanda, M. Ridwan, Yudi Gusti Rahman, Siddik Nasution, Nova, Candra Aditama Rahmat Mahadir Hsb, Rahmi Fauzan, Ahmadiyanto Sitorus, M Arifsyah, Yose Hendrianto, Dika Yulian Putra, Engko Abrar, dan seluruh rekan-rekan jurusan peternakan kelas A, B, C, D, dan E angkatan 2014.



9. Rekan-rekan PKL Rahmat Mahadir, Ramadhan Sitompul Ahmadiyanto Sitorus, Supriadi, M. Ulul Absor, Siddik Nasution, Ulil Amri (C), Rahmat Yani Siregar, Rahmat Fauzi, Tumanggung Aulia, Agus Priyanto, Irvan Habibi, Agus Pulungan, Candra Aditama, M. Adisaputra, M. Putra Alhadi, Musa Rambe.

10. Rekan-rekan KKN Agus S, Amelia Amini G, Retno dwinigrum, Ratiah, Wawan, Adis, Zuriati, Nauval Nofri

11. Untuk Pamanku Nasruddin, Darlis, Jamalus, S.Pd dan Bibiku Nurida, S.Pd.I, Nurina, S.Pd dan Zulinar yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.

12. Seluruh keluargaku Abang Robi Candra, Adek Muhammad Hidayat Maulana Isman, Dian Tika Rahayu, Akmal Novendri, Zulmairani

Penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan lagi dengan saran dan kritikan semua pihak. Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala melimpahkan berkah dan taufik-Nya pada kita semua dan skripsi ini bermanfaat bukan hanya bagi penulis tapi juga untuk seluruh pembaca. Amin ya Robbal'alamin.

Pekanbaru, 27 Desember 2019

Ulil Amri

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa”**. Shalawat beriringan salam buat junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap menuju alam yang terang seperti yang kita rasakan saat sekarang ini, dan membawa kita dari keadaan yang tidak berilmu pengetahuan menuju suatu nikmatnya ilmu pengetahuan. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Peternakan (S.Pt) pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Penti Suryani S.P., M.Si. sebagai dosen Pembimbing I dan Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc.,Ph.D sebagai dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.

Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca.

Pekanbaru, 27 Desember 2019

Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Manfaat Penelitian	3
1.4. Hipotesis Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Deskripsi Ayam Kampung	4
2.2. Klasifikasi Ayam Kampung	5
2.3. Aspek Sosial Ekonomi Daging Ayam Kampung	6
2.4. Pasar.....	8
2.5. Pemasaran	8
2.6. Prilaku Konsumen	10
2.7. Preferensi Konsumen	14
2.8. Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.9. Pasar Tradisional	18
METODE PENELITIAN	20
3.1. Penentuan Tempat Penelitian	20
3.2. Desain Penelitian	20
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4. Metode Pengambilan Sampel	21
3.5. Teknik Analisis Data	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Kondisi Umum dan Gambaran Lokasi Penelitian	25
4.2. Karakteristik Responden	28
4.3. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Ayam Kampung	33
4.4. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Daging Ayam Kampung	39
4.5. Pembahasan Hipotesis	43
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	45



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

V. PENUTUP	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52
Kuisisioner	52
Foto-foto Penelitian	58





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Riau adalah salah satu provinsi yang berkembang dan mempunyai jumlah penduduk yang sangat banyak. Berdasarkan data Badan Pencatatan Kependudukan Sipil Provinsi Riau (2017) jumlah penduduk provinsi Riau tahun 2014 berjumlah 5.867.358 jiwa, 2015 berjumlah 5.877.887 jiwa, 2016 berjumlah 5.921.987 jiwa dan pada tahun 2017 berjumlah 6.500.971 jiwa. Pertambahan jumlah penduduk di Provinsi Riau, diikuti dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pemenuhan gizi terutama protein hewani bagi tubuh serta dukungan dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju, oleh karena itu perlu peningkatan terhadap sumber gizi salah satunya adalah bahan makanan yang mengandung protein hewani asal ternak yang berupa daging ayam.

Rasyaf, (2006) Menyatakan bahwa Ayam kampung merupakan salah satu jenis ternak unggas yang telah memasyarakat dan tersebar di seluruh pelosok nusantara. Bagi masyarakat Indonesia, ayam kampung sudah bukan hal asing. Istilah "Ayam kampung" semula adalah kebalikan dari istilah "ayam buras", dan sebutan ini mengacu pada ayam yang ditemukan berkeliaran bebas di sekitar perkampungan. Namun demikian, semenjak dilakukan program pemurnian, pemuliaan, dan pembentukan beberapa ayam lokal, saat ini dikenal beberapa strain ayam kampung unggul atau dikenal dengan istilah ayam lokal unggul. Ayam tersebut telah diseleksi dan dipelihara dengan perbaikan teknik budidaya (tidak sekadar diumbar dan dibiarkan mencari makan sendiri). Peternakan ayam kampung mempunyai peranan yang cukup besar dalam mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah

Burhanudin (2011) menyatakan bahwa protein merupakan salah satu zat gizi yang sangat diperlukan oleh manusia dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Protein berperan penting dalam pembentukan sel-sel dan jaringan baru tubuh serta memelihara pertumbuhan dan perbaikan jaringan yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rusak. Protein juga bisa menjadi bahan untuk energi bila keperluan tubuh akan hidrat arang dan lemak tidak terpenuhi.

Kemalawaty, (1999) Protein sendiri dibagi menjadi dua kelompok, yaitu protein hewani dan nabati. Sumber protein hewani yaitu daging, ikan, ayam, telur dan susu. Sementara sumber protein nabati dapat diperoleh dari padi-padian, biji-bijian dan kacang-kacangan. Protein nabati dapat disebut sebagai protein tidak lengkap karena senantiasa mempunyai kekurangan satu atau lebih asam amino esensial. Sementara protein hewani memiliki semua asam amino esensial, hingga disebut protein lengkap.

Daging ayam merupakan produk peternakan yang paling disukai oleh masyarakat, selain harganya terjangkau juga kandungan gizi tercukupi. Hal ini merupakan faktor pendorong pembangunan peternakan terutama sektor perunggasan dalam hal kebutuhan daging khususnya daging ayam. Menurut Burhanudin (2011) jenis daging ayam yang di konsumsi masyarakat diantaranya ayam uras (*Non-Perebred Chicken*), ayam ras pedaging (*Broiler Chicken*) serta ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*), ayam kampung (lokal) ketiga jenis ayam ini selalu tersedia di pasaran.

Survei awal yang dilakukan di Kecamatan Kampa, bahwa daging ayam kampung banyak dijual oleh pedagang di berbagai pasar tradisional, yang tersebar di setiap daerah Kabupaten Kampar seperti pasar Danau, pasar Kampa, dan pasar Rumbio. Antara pasar tradisional dengan pasar modern terdapat perbedaan dalam tata cara penawaran daging ayam tersebut. Pasar tradisional cenderung menjual daging masih dalam keadaan segar serta mempunyai ukuran potongan daging berbeda sesuai dengan permintaan konsumen sedangkan di pasar modern daging ayam di jual dalam kemasan yang bervariasi jenis, ukuran serta beratnya. Perbedaan pasarlah yang membuat cara penjualan daging ayam tersebut menjadi bervariasi.

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam kampung menjadi bervariasi ada yang membeli di pasar tradiosional dan ada yang membeli di pasar modern. Berbagai dasar pertimbangan yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen daging ayam kampung di Kecamatan Kampa.
2. Untuk mengetahui segmen potensial konsumen daging ayam kampung di kecamatan Kampa.
3. Untuk mengetahui alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam kampung di Kecamatan Kampa.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dalam melakukan pembelian daging ayam bagi konsumen. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai informasi dalam strategi penjualan yang terkait dengan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi guna meningkatkan hasil penjualan bagi pedagang.

1.4. Hipotesis

1. Diduga konsumsi daging ayam Kampung di Kecamatan Kampa dipengaruhi oleh pendapatan rumah tangga, harga daging ayam kampung, jumlah tanggungan keluarga dan harga daging sapi
2. Diduga konsumsi daging ayam kampung di Kecamatan Kampa tidak dipengaruhi oleh pendapatan rumah tangga, harga daging ayam kampung, jumlah tanggungan keluarga dan harga daging sapi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Ayam Kampung

Ayam kampung sudah lama dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan ayam lokal, ayam sayur, atau ayam buras, dalam bahasa latin dikenal *Gallus domesticus*. Ayam kampung/buras ini dikembangkan dari ayam hutan, dan sekarang populasinya ditaksir mencapai 157 juta ekor yang menyumbang 20 sampai 40% telur dan 25% daging yang dikonsumsi di dalam negeri.

Disamping populasinya yang besar, ayam kampung juga mempunyai beberapa kelebihan yaitu menyebar luas di seluruh pelosok tanah air, telah beradaptasi dengan lingkungan setempat dan lebih tahan terhadap penyakit.

Disamping itu ayam kampung lebih memungkinkan untuk dikembangkan sebagai peternakan rakyat mengingat bahwa ayam kampung tidak memerlukan modal yang besar, mudah dalam pemeliharannya, daya adaptasinya tinggi, serta daging dan telurnya lebih disenangi oleh masyarakat untuk kepentingan tertentu, seperti untuk campuran jamu dan keperluan lain sehingga harganya relatif tinggi dan stabil (Departemen Pertanian, 1989).

Selama ini produk ayam kampung baik daging maupun telurnya masih mempunyai nilai tersendiri di mata masyarakat Indonesia pada umumnya. Bahkan waktu-waktu terakhir ini minat masyarakat terhadap produk ayam kampung semakin meningkat. Dengan makin meningkatnya pengetahuan dan pendapatan masyarakat, maka masyarakat cenderung memilih produk-produk yang enak dan sehat untuk dimakan walaupun harganya relatif lebih tinggi dan ayam kampung merupakan pilihan yang tepat (Departemen Pertanian, 1989).

Sebagian besar ayam kampung yang terdapat di Indonesia mempunyai bentuk tubuh yang kompak dengan pertumbuhan badan relatif bagus, pertumbuhan bulunya sempurna dan variasi warnanya juga cukup banyak (Redaksi Agromedia, 2005). Wibowo (1996) menambahkan bahwa ragam warna ayam kampung mulai dari hitam, putih, kekuningan, kecoklatan, merah tua dan kombinasi dari warna-warna itu.

Menurut Rasyaf (2006) warna bulu pada ayam kampung tidak dapat diandalkan sebagai patokan yang baku, karena berubah terus menerus.



© Misalnya induknya berwarna coklat bintil-bintil hitam dan jagonya berwarna kampung tidak dibedakan atas penghasil telur atau daging (Rasyaf, 2006). Kepala ayam betina berukuran lebih kecil dibandingkan dengan kepala ayam kampung jantan (Redaksi Agromedia, 2005).

Produktivitas ayam kampung memang rendah, rata-rata per tahun hanya 60 butir dengan berat telur rata-rata 30 gram/butir. Berat badan ayam jantan tua tidak lebih dari 1,9 kg sedangkan yang betina lebih rendah lagi (Rasyaf, 2006). Induk betina mulai bertelur saat berumur sekitar 190 hari atau 6 bulan. Induk betina ini mampu mnerami 8 sampai 15 butir telur. Setelah telur menetas induk ayam akan mengasuh anaknya sampai lepas sapih. Berat rata-rata anak ayam berumur 90 hari sekitar 425 gram (Redaksi Agromedia, 2005). Ayam kampung mempunyai 3 periode produksi sebagaimana ayam ras petelur yaitu *stater* (umur 1- 8 minggu), periode *grower* (umur 9-20 minggu), dan periode *layer* (umur lebih dari 20 minggu) (Mulyono, 2004).

2.2. Klasifikasi Ayam Kampung

Klasifikasi adalah suatu sistem pengelompokan jenis-jenis ternak berdasarkan persamaan dan perbedaan karakteristik. Taksonomi ayam kampung didalam dunia hewan sebagai berikut : *Kingdom: Animalia, Phyllum : Chordata, Subphylum : Vertebrata, Class : Aves, Subclass: Neornithes Ordo : Galliformes, Genus: Gallus, Spesies: Gallus domesticus*, (Suprijatno, 2005)

Hardjosubroto (1994) menyatakan bahwa ayam yang dternak masyarakat dewasa ini berasal dari 4 spesies Gallus yaitu :

a. *Gallus gallus*

Spesies ini sering disebut juga sebagai *Gallus bankiva*, terdapat disekitar India sampai ke Thailand, termasuk Filipina dan Sumatera. Karakteristik dari spesies ini adalah jengger berbentuk tunggal dan bergerigi. Bulu yang betina berwarna cokelat bergaris hitam, sedangkan yang jantan mempunyai leher, sayap, dan punggung berwarna merah sedangkan dada dan badan bagian bawah berwarna hitam. Ayam yang jantan berwarna merah dan sering disebut Ayam Hutan Merah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Gallus lavayeti*

Spesies ini banyak terdapat disekitar Ceylon, sebab itu juga sebagai Ayam Hutan Ceylon. Ayam ini mempunyai tanda-tanda mirip seperti *Gallus gallus*, hanya saja yang jantan berwarna merah muda atau orange.

c. *Gallus sonerati*

Spesies ini terdapat di sekitar India Barat Daya. Tanda –tanda ayam ini mirip seperti *Gallus gallus*, hanya saja warna yang menyolok pada pada yang jantan adalah warna kelabu.

d. *Gallus varius*

Spesies ini terdapat disekitar Jawa sampai ke Nusa Tenggara. yang jantan mempunyai jengger tunggal tidak bergerigi, mempunyai bulu penutup bagian atas berwarna hijau mengkilau dengan sayap berwarna merah. Karena adanya warna kehijauan ini maka ayam ini disebut Ayam Hutan Hijau.

Ayam Hutan Hijau (*Gallus varius*) inilah yang merupakan nenek moyang ayam kampung yang umum dipelihara. ayam Kampung yang ada kini masih menurunkan sifat-sifat asal nenek moyangnya, oleh karena itu varietas asal unggas hutann setengah liar ini dikenal dengan Ayam Kampung (Rasyaf, 2006).

2.3 Aspek Sosial Ekonomi Daging Ayam Kampung

Perkembangan ayam buras (bukan ras) atau lebih dikenal dengan sebutan ayam kampung di Indonesia berkembang pesat dan telah banyak dipelihara oleh peternak-peternak maupun masyarakat umum sebagai usaha untuk pemanfaatan pekarangan, pemenuhan gizi keluarga serta meningkatkan pendapatan. Ayam kampung adalah sumberdaya domestik yang dimiliki rakyat Indonesia yang umum dipelihara oleh petani Indonesia. Ayam kampung disukai masyarakat karena dagingnya yang kenyal dan berisi, tidak lembek dan tidak berlemak. Harga daging ayam yang lebih mahal dibandingkan ayam ras tidak mengurangi minat konsumen untuk mengkonsumsi daging yang dihasilkan oleh ayam kampung (Pracayo, 2006).

Daging ayam memiliki banyak kegunaan dan manfaat untuk menunjang kehidupan manusia. Dagingnya dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

golongan agama sebagai makanan yang memiliki nilai gizi tinggi dengan cita rasa yang lezat. Daging ayam merupakan sumber protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral.

Keputusan membeli ayam pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa hal yang mempengaruhi pembelian daging ayam menurut Rasyaf (1995) antara lain:

1. Perubahan penghasilan konsumen

Pengaruh terbesar dari pembelian daging ayam adalah pendapatan atau penghasilan konsumen itu sendiri. Semakin besar penghasilan akan semakin leluasa konsumen mengatur dan membeli segala kebutuhannya dan semakin ingin seseorang untuk makan enak. Perubahan penghasilan konsumen tidak selalu diiringi dengan perubahan sikap untuk membeli lebih banyak barang yang bersangkutan. Hal ini terutama tergantung pada jenis barang tersebut. Pada pembelian daging ayam dengan meningkatnya penghasilan konsumen akan meningkatkan volume pembelian daging ayam.

2. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen dapat mempengaruhi pemilihan konsumen akan daging ayam. Pada tahun enam puluhan di Indonesia selera konsumen masih lekat dengan ayam kampung dan sekarang pun masyarakat sangat banyak menyukai daging ayam kampung.

3. Perubahan harga

Harga dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Tinggi rendahnya harga ayam akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli daging ayam. Perubahan harga ayam sangat responsif terhadap perubahan keputusan konsumen untuk membeli ayam. Artinya, sedikit saja perubahan naik-turun harga ayam akan mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau menggantinya dengan hasil ternak lain.

4. Perubahan jumlah konsumen

Perubahan jumlah konsumen menentukan jumlah permintaan. Dengan naiknya jumlah konsumen di suatu wilayah secara tidak langsung jumlah konsumen di suatu wilayah itu pun bertambah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Pasar

Menurut Sai'd dan Intan (2001) pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga), dan atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kesepakatan tersebut dapat berupa kesepakatan harga, cara pembayaran, cara pengiriman, tempat pengambilan atau penerimaan produk, jenis dan jumlah produk, spesifikasi serta mutu produk, dan lain-lain termasuk kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan produk. Stanton dan William (1994) menyatakan bahwa istilah pasar mengandung pengertian yang beragam-ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antar penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan barang. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa pengertian pasar secara terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran (Kotler, 2000).

Menurut Umar (2003) mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah



mudah. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah beragam dan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memahami benar tentang perilaku konsumen dan pembeliannya untuk dapat memenangkan persaingan (Kotler, 2000).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

1. Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Terdapat beberapa produk yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa dan layanan. Produk dapat dibedakan-bedakan atau diklasifikasi kedalam beberapa macam. Misalnya, barang. Ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri dan desain (Simamora, 2004).

2. Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah harga yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga (*pricing*) barang atau jasa memainkan peranan strategi di dalam perusahaan (Simamora, 2003).

3. Kebijakan Distribusi/Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Produk tidak akan mempunyai arti apa-apa pada konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Lokasi atau tempat memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggal mereka. lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup toko yang bersangkutan.

Pengecer harus mampu menentukan segmen geografik dan daerah tertentu, selanjutnya menentukan wilayah pergadangan. Pemilihan wilayah perdagangan akan menentukan kemenarikan letak toko dengan biaya, waktu dengan energi yang akan dikeluarkan konsumen untuk mencapai lokasi toko.

Lokasi atau tempat dari toko harus mampu menggambarkan factor-faktor seperti mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi dari arus lalu lintas, kepadatan penduduk dan distribusinya, pendapatan, stabilitas ekonomi dan persaingan (Kotler, 1997).

4. Kebijakan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dalam kaitannya dengan pemasaran produk. Promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen. Disamping itu, promosi juga merupakan suatu proses yang diawali dengan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, kemudian tertarik pada produk tersebut, selanjutnya mencoba produk tersebut dan menentukan untuk membelinya (Kotler, 1997).

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sunarto (2006) mendefinisikan perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Definisi sederhana ini mengandung konsep penting. Pertama, konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran di mana segala sumberdaya transfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah - langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang tersedia (waktu, usaha, dan energi) (Sumarwan, 2004).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk (Umar, 2005).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran (Lamb, ddk 2000).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subyek ini dapat di angani dari beberapa perspektif yaitu :

1. Pengaruh konsumen.
2. Menyeluruh.
3. Antar budaya.

Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel, 1994).

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

Subkultur, seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering memanfaatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyaknya kelompok kecil. Kelompok dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Bahkan seorang Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup pembeli, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap daur hidup, pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Pekerjaan, pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Keadaan ekonomi, pemasar yang produknya peka terhadap



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Gaya hidup, gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapatan. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relatif konstan terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, hargadiri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pemilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.7 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997).

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Wijayanti, 2011).

Menurut Lilien et al dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

- a) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Terdapat banyak aksioma untuk menerangkan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan terhadap suatu produk. Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*)

Kelengkapan (*completeness*) mengandung pengertian jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :

- a) A lebih disukai daripada B
- b) B lebih disukai daripada A,
- c) atau A dan B sama-sama disukai

Tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan mengacu dasar ini sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dengan demikian, selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Transitivitas (*transitivity*)

Transitivitas (*transitivity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian, seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas (*continuity*) yaitu jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah pilihan A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Diasumsikan preferensi tiap orang akan mengikuti dasar di atas. Dengan demikian, setiap orang akan selalu dapat membuat atau menyusun ranking pada semua situasi ataupun kondisi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai dari berbagai macam barang dan jasa yang tersedia (Nicholson, 1994).

2.8 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan/nasihatnya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Simamora, 2004).

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat dan selanjutnya melihat kepada atribut produk.

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltingan dan Gordon, 1992).

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003).

Menurut Simamora (2003) yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk. Jadi Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. (Simamora, 2004).

2.9 Pasar Tradisional

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, definisi dari pasar adalah tempat orang berjual beli, pekan. Sedangkan definisi tradisional adalah menurut tradisi (adat), dengan demikian maka pasar tradisional dapat diartikan menjadi tempat orang berjual beli yang memiliki adat tertentu. Pasar tradisional memiliki ciri-ciri atau adat yang khas yaitu cara jual belinya yang masih tradisional dengan bertatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, pasar tradisional juga memiliki adat untuk tawar menawar antara penjual dan pembeli. Kedua adat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di atas merupakan daya tarik terbesar bagi pasar tradisional dan membedakan pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern (Carmona, 2003).

Menurut Fadhilah (2011) Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya antara Penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Barang yang diperjualbelikan di Pasar Tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar Tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dan lain-lain. Selain itu ada pula yang kue-kue dan barang-barang lainnya. Ciri-ciri dari Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *Planning, Organizing, Actuating, dan controlling*.
2. Tidak ada konsep Marketing, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar tradisional. Selain keunggulan yang tadi, pasar tradisional juga merupakan salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah, dan itu jelas memberikan efek yang baik Negara (Kurniawan, 2016). Dimana negara ini memang hidup dari perekonomian skala mikro dibanding skala makro. Sisi kekeluargaan antara pembeli dan penjual menjadi satu pemandangan yang indah kala berada di pasar dan bahkan ada juga yang namanya langganan dan itu bisa menjadi hubungan yang tidak bisa terpisahkan bagaikan persaudaraan yang sudah sangat dekat sekali (Nicholson 1994).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sisi kelemahan yang paling urgen ialah pada kumuh dan kotor nya lokasi pasar. Bukan hanya itu saja, banyaknya produk yang banyak didagangkan oleh oknum pasar tradisional dengan mendagangkan barang yang menggunakan bahan kimia dan itu marak di pasar tradisional. Pengemasan pasar juga membuat kurang dilirik nya pasar tradisional, bahkan mungkin makin hari bukan malah makin bagus akan tetapi malah makin buruk kondisinya (Fadhilah 2011).





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Tempat Penelitian

Tempat penelitian di laksanakan pada bulan Agustus 2019 secara sengaja (*purposive methode*), yaitu pasar tradisional yang ada di Kecamatan Kampa. Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional yang dipilih adalah:

1. Pasar Kampa (20 sampel)
2. Pasar Danau Bingkuang (20 Sampel)
3. Pasar Rumbio (20 sampel)

Pemilihan lokasi pasar tradisional didasarkan pada letak pasar tersebut yang strategis dan *market space* yang tersebar diantara pasar tradiosional lainnya di Kecamatan Kampa. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 30 responden didasarkan pada metode *central limit theorem* yang mana menentukan jumlah sampel untuk populasi baik dari berdistribusi normal ataupun tidak, distribusi sampling akan menjadi normal jika jumlah sample minimal 30 ($n=30$) (Arikuntu 2006).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengungkapkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian daging ayam kampung. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gelala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, melalui proses penelahan hubungan antara variabel penelitian. Dalam konteks penelitian survei tersebut, dibutuhkan data dan fakta yang reliabel dan valid dengan menggunakan pendekatan melalui teknik observasi dan kuisisioner. Populasi pada penelitian ini sangat besar sehingga dilakukan pengambilan sampel berdasarkan rata-rata pembeli setiap hari.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pemberian kuisioner kepada konsumen untuk mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi dan atribut daging ayam ras yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian daging ayam kampung di pasar tradisional. Data sekunder diperoleh dari hasil wawancara (tidak terstruktur) dengan pedagang daging ayam kampung di pasar-pasar di atas. Data sekunder juga diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Peternakan, Buku, Jurnal dan Laporan Penelitian yang digunakan sebagai studi literatur.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel untuk konsumen pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik penentuan sampel memilih satuan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dari populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel, dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden untuk setiap pasar yang dipilih yang melakukan pembelian daging ayam kampung. Penentuan ini dilakukan berdasarkan jumlah minimal 30 responden yang secara empiris jumlah dapat memberikan ragam sampel yang stabil sebagai pendugaan ragam populasi. Penambahan responden dilakukan dengan asumsi bahwa semakin banyak jumlah responden maka data yang diperoleh akan semakin baik. Selanjutnya dengan melakukan penambahan, peneliti menetapkan batas sampel sebanyak 60 responden yang melakukan pembelian daging ayam kampung.

3.5 Teknik Analisis Data

Data-data yang dikumpulkan dari setiap sampel akan diolah dan dianalisis secara kuantitatif serta digambarkan secara deskriptif. Menurut Ghazli (2011), analisis data terbagi dua macam yaitu L data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik atau sifat variabel sedangkan kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka, baik yang diperoleh secara pengukuran maupun dari nilai suatu data yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh dengan jalan mengubah data kualitatif ke dalam data kuantitatif. Data kualitatif diolah secara kualitatif, sedangkan data kuantitatif diolah dengan teknik analisis kuantitatif. Untuk mengolah data kuantitatif dapat dilakukan secara manual atau melalui proses komputerisasi. Dalam pengolahan ini mencakup tabulasi data dan uji statistik bila diperlukan.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh di analisis dengan cara:

1. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menentukan frekuensi, rata-rata dan persentase masing-masing variabel (tekstur, warna, bau, dll).
2. Analisis korelasi Spearmen untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden dengan tingkat preferensi konsumen, pada pengolahan data dengan program *SPSS 18.0 (Statistical Programme for Social Science)*.
3. Analisis Regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya tingkat konsumsi daging ayam kampung digunakan regresi linier berganda. Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Konsumsi daging ayam kampung (kg/rumah tangga/bulan)

a = konstanta

b_i = koefisien regresi variabel ke-I (i=1,2,...4)

X₁ = Pendapatan (Rp/bulan)

X₂ = Harga daging ayam kampung (Rp/kg)

X₃ = Jumlah anggota Keluarga (orang)

e = penyimpangan (error)

Uji analisis regresi linier berganda digunakan dengan melihat koefisien determinasi (R²), yang digunakan untuk mengetahui sebesar perubahan yang terjadi pada variabel Y ditentukan oleh variabel X. Menurut Sugiono (2005) koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R). Koefisien merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas dapat menganalisis penyebaran data pada sumbu diagonal *Normal Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier (Ghozli (2011)

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance, dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Bertujuan mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen (Ghozli (2011)). Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson Test* dengan ketentuan :

- a. Jika angka Durbin-Watson (DW) dibawah -4, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin-Watson (DW) -4 sampai +4, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin-Watson (DW) dibawah +4, berarti terdapat autokorelasi negatif.



4. Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik tidak terdapat heterokedastisitas, dengan kata lain apabila heterokedastisitas terjadi maka model kurang efisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas, maka dapat dideteksi dengan metode informal dengan grafik *Scatter Plot* dan metode formal dengan beberapa cara, salah satunya *Spearman Rank Correlation Test*.

5. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan), yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka akan dapat dilakukan dengan Ghazli (2011). ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0,05. Berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (H_0 ditolak, H_1 diterima).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka (H_0 diterima, H_1 ditolak).

6. Uji T

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t table sehingga dapat ditemukan apakah hipotesis yang telah dibuat berpengaruh positif atau negatif.

Keterangan uji t:

- Jika t hitung $>$ t tabel berarti, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel terikat dengan variabel bebas
- Jika t hitung $<$ t table berarti, H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada variable Y ditentukan oleh variable X, maka dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) yakni pengaruh variable X terhadap variable Y. Sugiono (2005) untuk menghitung koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien

② Korelasi (R^2). Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat,

Dengan rumus $KP = R^2$

KP = Konstanta Produk

R^2 = Koefisien determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor harga daging ayam kampung berpengaruh positif terhadap konsumsi daging ayam kampung di pasar tradisional kecamatan Kampa.
- b. Faktor harga daging sapi tidak berpengaruh negatif terhadap konsumsi daging ayam kampung.
- c. Segmen potensial konsumen daging ayam kampung dipasar tradisional kecamatan Kampa adalah
 - a) Konsumen dengan jenis kelamin perempuan menjadi konsumen yang paling dominan dalam mengkonsumsi daging ayam kampung pada aspek jenis kelamin.
 - b) Konsumen dengan tingkat umur kisaran 30-40 tahun menjadi konsumen yang dominan dalam membeli daging ayam kampung dipasar tradisional pasar Kampa.
 - c) Konsumen dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 3-5 orang menjadi konsumen yang paling dominan dalam membeli daging ayam kampung pada aspek jumlah anggota keluarga.
 - d) konsumen dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) menjadi konsumen yang paling dominan dalam aspek tingkat pendidikan.
 - e) Konsumen dengan pekerjaan sebagai petani yang menjadi konsumen yang paling dominan dalam membeli daging ayam kampung dipasar tradisional kecamatan Kampa pada aspek pekerjaan.
- d. Alasan konsumen membeli daging ayam kampung dipasar tradisional di kecamatan Kampa disebabkan oleh mayoritas profesi konsumen yang membeli daging ayam kampung adalah petani sehingga mereka memilih untuk berbelanja di pasar tradisional dikarenakan harga daging ayam kampung murah dan terjangkau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1 Saran

1. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam membeli daging ayam kampung serta selalu mengetahui perkembangan isu seputar daging ayam kampung Pemerintah diharapkan lebih meningkatkan infrastuktur di pasar-pasar tradisional sehingga masyarakat lebih nyaman dan semakin tertarik berbelanja di pasar tradisional sehingga daya saing pasar tradisional tidak tersisih seiring bermunculannya pasar modern di setiap daerah.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti preferensi konsumen dalam membeli daging ayam kampung dipasar tradisional dan pasar modern



DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntu. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta (Indonesia), PT Rineka Cipta
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2017. *Data Sensus Penduduk Republik Indonesia Provinsi Riau*
- Burhanudin, A. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (*Broiler Chicken*) di Pasar Traditional dan Pasar Modern Kota Jember. *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember
- Carmona. 2003. *Public Places : Urban Space, the dimension of urban design*. Architectural Press. 111
- Departemen Pertanian. 1989. *Prospek Pengembangan Ayam Buras Menggembirakan*. Buletin Informasi Pertanian No.1, Departemen Pertanian
- Engel F James. 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Fadhilah, Ani Nur. 2011. Dampak Minimarket Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus di Ngaliyan). *Jurnal Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Yogyakarta.
- Guiltnan, J.P. and Gordon W.P. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Haliana, N. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie. *Jurnal Manajemen dan Bisnis hal, 4-5*. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Hardjosubroto, W. 1994. *Aplikasi Pemuliabiakan Ternak di Lapangan*. Grasindo, Jakarta
- Hermanianto, J dan R. Y. Andayani. 2002. Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. Retrieved from *Jurnal Teknologi Industri Pangan*, No XII (1) : 1-10
- Ilham, M. 2016. Preferensi Konsumen dalam Memilih Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *Skripsi*. Fakultas Pertanian dan Peternakan. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru
- Jundurabbi, dkk. 2015. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Fried Chicken Organik. *Jurnal*. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran. Hal 11
- Kemalawaty, M, 1999. Analisa Konsumsi pangan Sumber Protein Hewani di Propinsi DI. Aceh. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Khairil, Anwar 2011. Pendapatan Masyarakat. [Online] ([http //khairilanswarsemsi.blog.com /2011/12/ pendapatan-masyarakat.html](http://khairilanswarsemsi.blog.com/2011/12/pendapatan-masyarakat.html), diakses 29 Mei 2017
- Kotler, P. and Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall International Inc. USA
- Kurniawan, M. 2016. Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen yang Berbelanja Bahan Makan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, Medan
- Lamb, W. C, Joseph F. Hair dan Carl M. 2000. *Pemasaran Buku 1*. PT. Salemba Emha Patria. Jakarta
- Lindarwati dan Halim. 2006. *Studi Atas Belanja Modal Pada Anggaran Pemerintah Daerah dalam Hubungannya dengan Belanja Pemeliharaan dan Sumber Pendapatan*. J Akuntansi Pemerintah.
- Mappiare. (1983). *Psikologi Orang Dewasa*, Surabaya : Usaha Nasional
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York
- Mulyono, S. 2004. *Beternak Ayam Buras Berorientasi Agribisnis*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro Jilid I*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nurmansyah. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Perusahaan*. Unilak Press & Pekanbaru
- Pracayo, Tri aunawangsih dan Antyo Pracayo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasindo.
- Pratama, E. 2013. Perilaku Pembelian Ayam Potong Broiler di “Pasar Keputran Surabaya. *Skripsi*. Jurusan Fakultas Pertanian. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
- Rasyaf, M. 1995. *Pengelolaan Usaha Peternakan Ayam Kampung Pedaging*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rasyaf, M. 2006. *Beternak Ayam Kampung*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Redaksi Agromedia. 2005. *Beternak Ayam Kampung Petelur*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Sa'id. E. G. dan A. Haritz Intan 2001. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sianturi, W. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Daging Ayam di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka utama
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Stadelman, W.J., V.M. Olson, G.A. Shmwell, S. Pasch. 1988. *Egg and Poultry Meat Processing*. Ellis Haewood Ltd.
- Stanton. Dan William, J. 1994 “*Fundamental of Markting*”, Then ted Mc Grow, Hill Inc. Singapore.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sukirno, Sadono. 2002. *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Amus, Yogyakarta
- Suprijatno, E. Atmomarsono, U. dan Kartosudjono, R. 2005 *Ilmu Dasar Ternak Unggas*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, Andi Ofset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, H. 2005. *Riset Perilaku konsumen Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wibowo, S. 1996. *Petunjuk Beternak Ayam Buras*. Gitamedia Press, Surabaya
- Wijaya, M. 2008. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Wijayanti, M. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Yemima dan Herlinae. 2014. Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler pada Rumah Tanggadi Bereng Kalingu I di kelurahan Kereng Bangkirai Kota Palangka Raya. *Skripsi*. Fakultas Peternakan Universitas Kristen Palangka Raya

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian dan Peternakan universitas islam negeri sultan syarif kasim riau, maka saya mohon kesedian saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuisisioner berikut ini.

Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Kampung di Pasar Tradisional Kecamatan Kampa. Berkaitan dengan kepercayaan kualitas konsumen dan minat membeli. Jawaban saudara akan saya jaga kerasiaannya sesuai kode etik penelitian.

Saya ucapakan terimakasih atas kesedian saudara dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ulil Amri
NIM : 11481104587

Nama	:			
Jenis kelamin	:			
Umur	:			
Tingkat Pendidikan	:	a. SD	b. SLTP	c. SLTA
		d. S1	e.S2	f. S3
Pekerjaan	:			
Konsumsi daging ayam kampung (kg/bulan)	:			
Pendapatan/bulan (Rp/bulan)	:			
Jumlah Anggota Keluarga	:			
Harga daging kampung/ kg	:			

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

II. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian : Berikan tanda x (silang) pada kolom yang menunjukkan tingkat persetujuan saudara pada pertanyaan-pertanyaan dengan kategori jawaban sebagai berikut :

- 1). Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2). Tidak Setuju (TS)
- 3). Netral (N)
- 4). Setuju (S)
- 5). Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan :

A. Pendapatan (X_1)

No	Pertanyaan	Jabawan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Berapa pendapatan rumah tangga yang di peroleh setiap bulan .					
	< Rp.1000.000 / Rp.1000.000 - 2000.000					
	/ Rp.2000.000 - 3000.0000					
	/ Rp.3000.000 - 4000.000					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Harga daging ayam kampung (X₂)

No	Pertanyaan	Jabawan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang membeli daging ayam kampung dengan kualitas yang bagus.					
2	Saya senang membeli daging ayam kampung karna tidak ada undang –undang yang melarang.					
3	Saya sering membeli daging ayam kampung dengan harga murah.					
4	Saya membeli daging ayam kampung karena haraganya terjangkau .					
5	Jika harga daging ayam kampung mengalami kanaikan harga apakah anda setujuh.					
6	Teman saya merekomendasi untuk membeli membeli daging ayam kampung di pasar tradisional.					
7	Saya membandingkan harga daging ayam yang ada di pasaran.					
8	Saya menginginkan daging ayam kampung yang murah dan berkualitas					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Jumlah anggota Keluarga (X₃)

No	Pertanyaan	Jabawan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Keluarga saya senang mengkonsumsi daging ayam kampung karna aromanya segar.					
2	Saya membeli daging ayam kampung jika teksturnya dagingnya bersih.					
3	Saya membeli daging ayam kampung karna tuntutan keluarga.					
4	Saya lebih suka membeli daging ayam kampung di pasar tradiosional dari pada pasar modern					
5	Keluarga saya membeli daging ayam kampung , jika tekturnya kenyal dan lembek					
6	Saya membeli daging ayam kampung sesuai dengan pilihan					
7	Keluarga saya terbiasa membeli daging ayam di pasar					
8	Saya kecewa jika keluarga saya tidak membeli daging ayam					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Konsumsi daging ayam kampung (Y)

No	Pertanyaan	Jabawan				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih suka makan daging ayam kampung dari pada daging sapi					
2	Saya mengajurkan teman saya agar mengkonsumsi ayam kampung					
3	Saya sangat puas makan ayam kampung					
4	Saya senang mengkonsumsi daging ayam kampung dari pada ikan					
5	Saya mengkonsumsi daging ayam kampung 3 kali dalam sebulan					
6	Saya mengkonsumsi daging ayam kampung karna bergizi tinggi					
7	Saya sudah lama mengkonsumsi daging ayam kampung					
8	Saya diharuskan mengkonsumsi daging ayam kampung					

Lampiran : Foto – Foto Penelitian Pasar Kampa

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Poto ayam kampung



Wawancara Konsumen Pasar Tradisional

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Wawancara Konsumen Pasar Tradisional



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wawancara Konsumen Pasar Tradisional

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara Konsumen Pasar Tradisional

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Wawancara Konsumen Pasar Tradisional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Wawancara Konsumen Pasar Tradisional



Wawancara Konsumen Pasar Tradisional

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau